

Báo cáo: Chỉ số Khả năng Phục hồi Tài chính của Việt Nam năm 2026

Chi phí gia tăng đang tái định hình khả năng phục hồi tài chính của hộ gia đình

Các điểm nổi bật:

- Khả năng phục hồi tài chính tại Việt Nam suy giảm khi chi phí gia tăng buộc các hộ gia đình phải đưa ra những đánh đổi tài chính trong ngắn hạn: tỷ lệ người có khả năng phục hồi tài chính cao giảm từ 34% xuống còn 31%, trong khi 84% cho biết lạm phát khiến việc chi trả chi phí hàng tháng trở nên khó khăn hơn.
- Các hộ gia đình vẫn duy trì được chi tiêu hàng ngày, nhưng mức độ tự tin và khả năng dự phòng suy giảm: chỉ 22% cảm thấy hoàn toàn an tâm về tài chính; 45% cho biết có thể duy trì cuộc sống trên 6 tháng nếu không có thu nhập.
- Chi phí gia tăng buộc người tiêu dùng phải điều chỉnh hành vi: 33% phải sử dụng tiền tiết kiệm, 23% cắt giảm hoặc bỏ qua chi tiêu thiết yếu, và 12% tạm dừng tích lũy cho hưu trí.
- Các khoản chi thiết yếu gia tăng mạnh nhất gồm thực phẩm, điện nước và nhiên liệu (ảnh hưởng 96% người khảo sát), tiếp theo là nhiên liệu nấu ăn (95%) và y tế (92%)
- Gen AI đang trở thành một phần phổ biến trong hành trình tìm hiểu tài chính: 75% người dùng sử dụng ít nhất ở mức độ nhất định và 73% dự kiến sẽ gia tăng mức độ sử dụng trong 12 tháng tới.

1. Nhóm có khả năng phục hồi cao đang thu hẹp

Tỷ lệ hộ gia đình có khả năng phục hồi cao giảm từ 34% xuống 31%, trong khi nhóm trung bình tăng từ 59% lên 61%.

- Chỉ 22% cảm thấy hoàn toàn an tâm về tài chính, gần như không thay đổi so với năm trước.
- Tỷ lệ cảm nhận an toàn tài chính ở mức cao giảm từ 71% xuống 59%, cho thấy ít hộ gia đình cảm thấy đủ vững vàng trước các biến động tài chính.
- Mức độ tự tin trong việc quản lý và đạt được các mục tiêu tài chính dài hạn cũng suy giảm (từ 64% xuống 59%).
- Mức độ tự tin đối với các mục tiêu tài chính dài hạn đang suy giảm
 - Những người có kế hoạch tài chính dài hạn có khả năng tự tin đạt được các mục tiêu tài chính dài hạn cao gấp gần 3 lần so với những người không có kế hoạch (76% so với 27%).
 - Mức độ tự tin trong việc ứng phó với tình huống tài chính khẩn cấp tăng từ 19% ở nhóm không có kế hoạch tài chính lên 68% ở nhóm có kế hoạch dài hạn.

Chỉ số Khả năng Phục hồi Tài chính

Chỉ số Khả năng Phục hồi Tài chính		2025	2026
Bạn cảm thấy mức độ an toàn tài chính của mình như thế nào?	Thấp	14%	10%
	Trung bình	15%	31%
	Cao	71%	59%
Bạn có kế hoạch tài chính cho tương lai không?	Thấp	24%	31%
	Trung bình	54%	55%
	Cao	23%	14%
Bạn tự tin như thế nào về khả năng ứng phó với tình huống tài chính khẩn cấp của mình?	Thấp	21%	14%
	Trung bình	28%	33%
	Cao	51%	53%
Vui lòng đánh giá mức độ hiểu biết tài chính cá nhân của bạn	Thấp	5%	7%
	Trung bình	38%	51%
	Cao	57%	42%
Bạn tự tin như thế nào về khả năng quản lý tài chính để đạt các mục tiêu tài chính dài hạn?	Thấp	15%	11%
	Trung bình	21%	31%
	Cao	64%	59%
Tổng thể	Thấp	7%	9%
	Trung bình	59%	61%
	Cao	34%	31%

So sánh chỉ số tổng thể giữa các thị trường (2026)

Khả năng phục hồi tài chính	Hong Kong	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Vietnam
Thấp	11%	10%	18%	16%	20%	9%
Trung bình	67%	56%	60%	64%	59%	61%
Cao	23%	34%	22%	19%	21%	31%

2. Chi phí gia tăng buộc người tiêu dùng đánh đổi bằng các biện pháp ứng phó ngắn hạn

- 84% cho biết lạm phát khiến việc chi trả chi phí hàng tháng trở nên khó khăn hơn, cho thấy chi phí sinh hoạt gia tăng đang trở thành áp lực chi phối chính đối với tài chính hộ gia đình.
- 53% cho rằng chi phí sinh hoạt là rào cản lớn nhất trong việc chủ động kiểm soát tài chính, vượt trên cả thu nhập và mức độ hiểu biết tài chính.
- Trong 12 tháng tới, quản lý chi tiêu hàng ngày trở thành ưu tiên hàng đầu của 46% người được khảo sát, vượt lên trên tiết kiệm, đầu tư và lập kế hoạch dài hạn.
- Các khoản chi thiết yếu là yếu tố chính gây áp lực tài chính, với 96% người được khảo sát chịu ảnh hưởng từ chi phí thực phẩm, điện nước và nhiên liệu, tiếp theo là nhiên liệu nấu ăn (95%) và y tế (92%).
- Khi được hỏi về các khoản chi tăng mạnh nhất trong 6 tháng qua, 60% cho biết là thực phẩm, tiếp theo là vận chuyển và nhiên liệu (54%) và y tế (38%).
- Áp lực tài chính đang ngày càng khiến người tiêu dùng phải áp dụng các biện pháp ứng phó ngắn hạn, với 53% cắt giảm chi tiêu không thiết yếu, 33% sử dụng tiền tiết kiệm, 23% cắt giảm hoặc bỏ qua chi tiêu thiết yếu và 12% tạm dừng tích lũy cho hưu trí.
- Mức độ sẵn sàng trước các đợt tăng chi phí tiếp theo vẫn còn hạn chế, với 57% cho biết đã có sự chuẩn bị cho việc chi phí sinh hoạt tiếp tục tăng, trong đó chỉ 4% cảm thấy hoàn toàn sẵn sàng.

3. Thu nhập và tiết kiệm vẫn đóng vai trò cốt lõi, nhưng “vùng đệm” tài chính còn hạn chế

- Người tiêu dùng định nghĩa an toàn tài chính chủ yếu dựa trên sự ổn định thu nhập và mức dự phòng tiết kiệm: 66% cho rằng thu nhập cao là một trong những nền tảng quan trọng nhất của an toàn tài chính, tiếp theo là tiết kiệm đủ (61%) và thu nhập ổn định (55%).
- Tuy nhiên, chỉ 22% cảm thấy hoàn toàn an tâm về tình hình tài chính hiện tại, cho thấy khoảng cách giữa cách người tiêu dùng định nghĩa an toàn tài chính và mức độ sẵn sàng thực tế của họ.
- 45% cho biết có thể duy trì cuộc sống trên 6 tháng mà không cần thu nhập hoặc hỗ trợ từ bên ngoài.
- Áp lực tài chính vẫn phổ biến, với 32% trải qua căng thẳng tài chính ít nhất mỗi tuần và 11% cảm thấy căng thẳng gần như mỗi ngày.
- Trách nhiệm gia đình tiếp tục gia tăng áp lực tài chính, với 81% cho biết họ chưa cảm thấy hoàn toàn an tâm về nghĩa vụ tài chính đối với người khác.
- Chi phí sinh hoạt gia tăng đang trực tiếp bào mòn tích lũy tài chính, với 33% phải sử dụng tiền tiết kiệm và 12% giảm hoặc tạm dừng đóng góp cho hưu trí.
- Các hộ gia đình có khả năng phục hồi tài chính cao có khả năng cảm thấy sẵn sàng trước việc chi phí sinh hoạt gia tăng cao hơn hơn 4 lần so với các hộ có khả năng phục hồi thấp (80% so với 18%).
- Hơn một nửa (51%) các hộ có khả năng phục hồi thấp cho biết họ “hoàn toàn chưa sẵn sàng” trước các đợt tăng chi phí tiếp theo, so với chỉ 13% ở nhóm có khả năng phục hồi cao.
- Những hộ gia đình chịu tác động lớn từ lạm phát có xu hướng sử dụng tiền tiết kiệm nhiều hơn gấp hơn 2 lần so với các hộ ít bị ảnh hưởng (39% so với 19%).
- Các hộ chịu tác động lớn từ lạm phát cũng:
 - Có khả năng vay tiền cao gấp hơn 8 lần (17% so với 2%)
 - Có khả năng bỏ qua các khoản chi tiêu thiết yếu cao gấp 3 lần (28% so với 10%)
 - Có khả năng giảm hoặc tạm dừng tích lũy hưu trí cao gấp 3 lần (15% so với 5%)

4. Áp lực ngắn hạn đang “làm co hẹp” kế hoạch tài chính dài hạn

- 61% không có kế hoạch tài chính hoặc chỉ lập kế hoạch trong tối đa 1 năm, trong khi chỉ 14% có kế hoạch vượt trên 5 năm.
- Trong 12 tháng tới, quản lý chi tiêu hàng ngày tiếp tục là ưu tiên tài chính hàng đầu (46%), tiếp theo là xây dựng quỹ khẩn cấp (40%) và chi trả/tiết kiệm cho giáo dục con cái (40%).
- Trong giai đoạn 3–5 năm, tiết kiệm cho hưu trí trở thành ưu tiên cao nhất (36%), tuy nhiên chi tiêu hàng ngày vẫn duy trì ở mức cao (32%), cho thấy các áp lực trước mắt vẫn đang chi phối các quyết định tài chính dài hạn.
- Người tiêu dùng nhận thức rõ tầm quan trọng của việc củng cố các thói quen tài chính: 67% cho rằng tăng thu nhập và gia tăng tiết kiệm là những giải pháp hiệu quả nhất để cải thiện tình hình tài chính, tiếp theo là nâng cao kiến thức và hiểu biết tài chính (54%).
- Tuy nhiên, các hành động mang tính dài hạn và có cấu trúc vẫn chưa thực sự phổ biến, khi chỉ 27% xem việc tìm kiếm tư vấn tài chính chuyên nghiệp là một giải pháp quan trọng.
- Hành vi đầu tư vẫn giữ xu hướng thận trọng, với 91% cho biết họ lựa chọn chiến lược đầu tư ở mức trung bình hoặc an toàn.

5. Hiểu biết tài chính tiếp tục là yếu tố then chốt phân hóa khả năng phục hồi

- 59% người tiêu dùng tự đánh giá mức độ hiểu biết tài chính của mình ở mức cơ bản, thấp hoặc rất thấp, cho thấy những khoảng trống đáng kể về năng lực tài chính vẫn còn tồn tại.
- Những người có hiểu biết tài chính cao có khả năng cảm thấy tự tin về tình hình tài chính của gia đình cao hơn 51 điểm phần trăm, đồng thời lạc quan hơn về tương lai tài chính của mình với mức chênh lệch 48 điểm phần trăm.
- Mức độ căng thẳng tài chính cũng thấp hơn ở nhóm có hiểu biết tài chính cao, với khả năng trải qua áp lực tài chính thường xuyên thấp hơn 18 điểm phần trăm so với các nhóm còn lại.
- Chỉ 25% người có mức hiểu biết tài chính thấp cảm thấy sẵn sàng trước việc chi phí sinh hoạt tiếp tục gia tăng, trong khi con số này ở nhóm hiểu biết cao là 63%.
- Sự khác biệt cũng thể hiện rõ trong tư duy lập kế hoạch dài hạn: 82% người có hiểu biết tài chính thấp chỉ lập kế hoạch trong tối đa 1 năm, so với 46% ở nhóm có hiểu biết cao hơn.
- Người có khả năng phục hồi tài chính cao cũng có xu hướng chủ động hơn trong quản lý tài chính, bao gồm việc tìm kiếm tư vấn tài chính chuyên nghiệp (38% so với 17%) và nâng cao kiến thức, hiểu biết tài chính (61% so với 48%).
- Tác động của hiểu biết tài chính đến mức độ sẵn sàng và khả năng phục hồi
 - Người có hiểu biết tài chính cao có khả năng cảm thấy sẵn sàng trước việc chi phí sinh hoạt gia tăng cao hơn hơn 2,5 lần so với nhóm có hiểu biết thấp (63% so với 25%).
 - Hơn một nửa (57%) nhóm có hiểu biết tài chính thấp cho biết họ chưa sẵn sàng trước các đợt tăng chi phí trong tương lai, so với chỉ 18% ở nhóm có hiểu biết cao.
 - Người có hiểu biết tài chính cao có khả năng cảm thấy “rất sẵn sàng” cao hơn hơn 5 lần so với nhóm có hiểu biết thấp (11% so với 2%).

6. Gen AI đang trở thành một phần tiêu chuẩn trong quá trình ra quyết định tài chính

- 75% người tiêu dùng sử dụng Gen AI để tham khảo tài chính ít nhất ở mức độ nhất định, trong đó 36% sử dụng thường xuyên hoặc trong hầu hết các quyết định tài chính. (Năm 2025, chỉ 19% xem Gen AI là một nguồn thông tin tài chính).
- Mức độ sử dụng Gen AI tiếp tục tăng nhanh, với 73% dự kiến sẽ gia tăng mức độ sử dụng trong 12 tháng tới.
- Người tiêu dùng bị thu hút bởi Gen AI chủ yếu nhờ tính nhanh chóng, đơn giản và dễ tiếp cận: 60% cho rằng sự tiện lợi và tốc độ phản hồi là yếu tố hấp dẫn, trong khi 56% nhận định Gen AI giúp đơn giản hóa các thông tin phức tạp.
- Mức độ ứng dụng cao hơn đáng kể ở nhóm có khả năng phục hồi tài chính tốt, với 47% nhóm này sử dụng Gen AI thường xuyên, so với chỉ 15% ở nhóm có khả năng phục hồi thấp.
- Hiểu biết tài chính cũng ảnh hưởng rõ rệt đến việc ứng dụng: 44% người có mức hiểu biết tài chính cao thường xuyên sử dụng Gen AI, so với 12% ở nhóm hiểu biết thấp.
- Mặc dù Gen AI ngày càng phổ biến trong hành trình tìm hiểu tài chính, người tiêu dùng vẫn đánh giá cao vai trò của sự tư vấn từ con người, đặc biệt trong các quyết định tài chính phức tạp.

5 yếu tố quan trọng nhất của một tư vấn viên tài chính

- Minh bạch về sản phẩm và dịch vụ cung cấp (54%)
- Giải thích rõ ràng, dễ hiểu về sản phẩm/giải pháp (54%)
- Giúp khách hàng hiểu đơn giản về lợi ích và rủi ro dài hạn của các sản phẩm (51%)
- Có kiến thức chuyên môn sâu trong lĩnh vực bảo hiểm/tài chính (51%)
- Sẵn sàng tư vấn và hỗ trợ khi cần (50%)

So sánh: Mức độ hiểu biết tài chính và việc ứng dụng Gen AI

- Người có hiểu biết tài chính cao có khả năng sử dụng Gen AI thường xuyên cho tư vấn tài chính cao gấp 4 lần so với nhóm hiểu biết thấp (44% so với 12%).
- Nhóm hiểu biết thấp có mức độ “biết nhưng chưa sử dụng” cao hơn đáng kể (36% so với 11%).
- Các hộ gia đình có khả năng phục hồi tài chính cao có khả năng sử dụng Gen AI thường xuyên cao gấp 4 lần so với nhóm có khả năng phục hồi thấp (47% so với 12%).
- Gần 4 trên 10 (39%) hộ có khả năng phục hồi thấp biết về các công cụ Gen AI tài chính nhưng chưa từng sử dụng, so với chỉ 11% ở nhóm có khả năng phục hồi cao.
- Nhóm có khả năng phục hồi thấp cũng có khả năng hoàn toàn chưa biết đến các công cụ này cao hơn hơn 4 lần (23% so với 5%).